

ABSTRAKSI

ANTONIO SOARES LEMOS. Pengaruh Selebriti *Endoser* Iklan “Kartu XL” Terhadap Sikap Terhadap Iklan dan Minat Beli Konsumen (Survey Pada Pemirsa Televisi Di Kecamatan Klasan Sleman). (Dibimbing Oleh Dr.Heru Tri Sutiono, M.Si dan Chaula Anwar, Dra, MM)

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh daya tarik selebriti endoser secara bersama-sama terhadap sikap kepada iklan. (2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan selebriti endoser secara bersama-sama terhadap sikap kepada iklan. (3) Untuk mengetahui pengaruh keahlian selebriti endoser secara bersama-sama terhadap sikap kepada iklan. (4) Untuk mengetahui pengaruh sikap kepada iklan terhadap minat beli.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang tinggal di wilayah kecamatan kalasan kabupaten sleman. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa televisi yang pernah melihat atau menonton produk kartu XL di televisi yang dibintangi oleh Tukul Arwana pada wilayah kecamatan kalasan kabupaten sleman. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan di uji coba terdahulu pada 30 responden dengan menggunakan metode *non random sampling* dengan teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2005). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan linear sederhana.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 17,0 menunjukkan bahwa (1) secara parsial variabel daya tarik berpengaruh signifikan positif terhadap sikap kepada iklan, diperoleh koefisien regresi daya tarik sebesar 715 (positif) nilai t hitung 2,346 dengan tingkat signifikan (p) sebesar 0,021 dan t hitung lebih kecil dari 0,05. (2) secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap kepada iklan, koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,500(positif)

nilai t hitung 8,474 dengan tingkat signifikan (p) sebesar 0,000 dan t hitung lebih kecil dari 0,05. (3) secara parsial variabel keahlian berpengaruh signifikan positif terhadap sikap kepada iklan, koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,355(positif) nilai t hitung 4,934 dengan tingkat signifikan (p) sebesar 0,000 dan t hitung lebih kecil dari 0,05. (4) secara parsial variabel sikap kepada iklan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen, koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,914(positif) nilai t hitung 12,143 dengan tingkat signifikan (p) sebesar 0,000 dan t hitung lebih kecil dari 0,05. koefisien determinasi R² adjusted sebesar 0,601 yang berarti bahwa sekitar 60,1% variasi pada minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel sikap kepada iklan, sedangkan sisanya sebesar 39,9% diterangkan oleh variasi lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Pengaruh Selebriti *Endoser* Iklan “Kartu XL” Terhadap Sikap Terhadap Iklan dan Minat Beli Konsumen.